

## 2) LE DIAGNOSTIC EXPORT

# POURQUOI EXPORTER ? (*POINT DE VUE ÉCONOMIQUE DE L'ÉTAT*)

---

- ✘ Améliorer la balance des paiements (ramener des devises)
- ✘ Apport de devises étrangères
- ✘ Emploi et productivité accrus
- ✘ Avantages politiques.

# POURQUOI EXPORTER ? (*POINT DE VUE ÉCONOMIQUE DES PME*)

---

- ✘ Croissance
- ✘ Répartition des risques de marchés
- ✘ Protection contre les fluctuations de la conjoncture
- ✘ Meilleure utilisation des capacités de production
- ✘ Cycle de vie prolongé
- ✘ Économies d'échelles

# POURQUOI EXPORTER ? (POINT DE VUE ÉCONOMIQUE DE PME - CROISSANCE)

	Marchés actuels	Nouveaux marchés
Produits actuels	<b>Pénétration</b> <i>Politique de prix peu élevés</i>	<b>Développement</b> <i>Efforts de prospection</i>
Nouveaux produits	<b>Élaboration du produit</b> <i>Amélioration/conception du produit</i>	<b>Diversification</b>

## Stratégies de croissance :

- Pénétration
- Développement
- Elaboration de produits
- Diversification

# POURQUOI EXPORTER ? (FACTEURS D'INFLUENCES)

## Direction de l'entreprise

- Vision
- Perception positive des exportations
- Style de gestion
- Dynamisme
- Capacité d'innovation
- Confiance en soi
- autres

## Environnement

- Marché saturé ou en voie de l'être
- Concurrence
- Existence de programmes gouvernementaux
- Soutien à l'exportation
- Formation axées sur l'externalisation

## Entreprise et culture

# QUAND EXPORTER ?

---

- ✘ Santé financière
- ✘ Marché national bien couvert
- ✘ Prête à investir dans la croissance
- ✘ Opportunités de marchés
- ✘ Diagnostic export nécessaire

# QUAND EXPORTER ? *(UNE DÉMARCHE)*

1

- Observer

2

- Décider

3

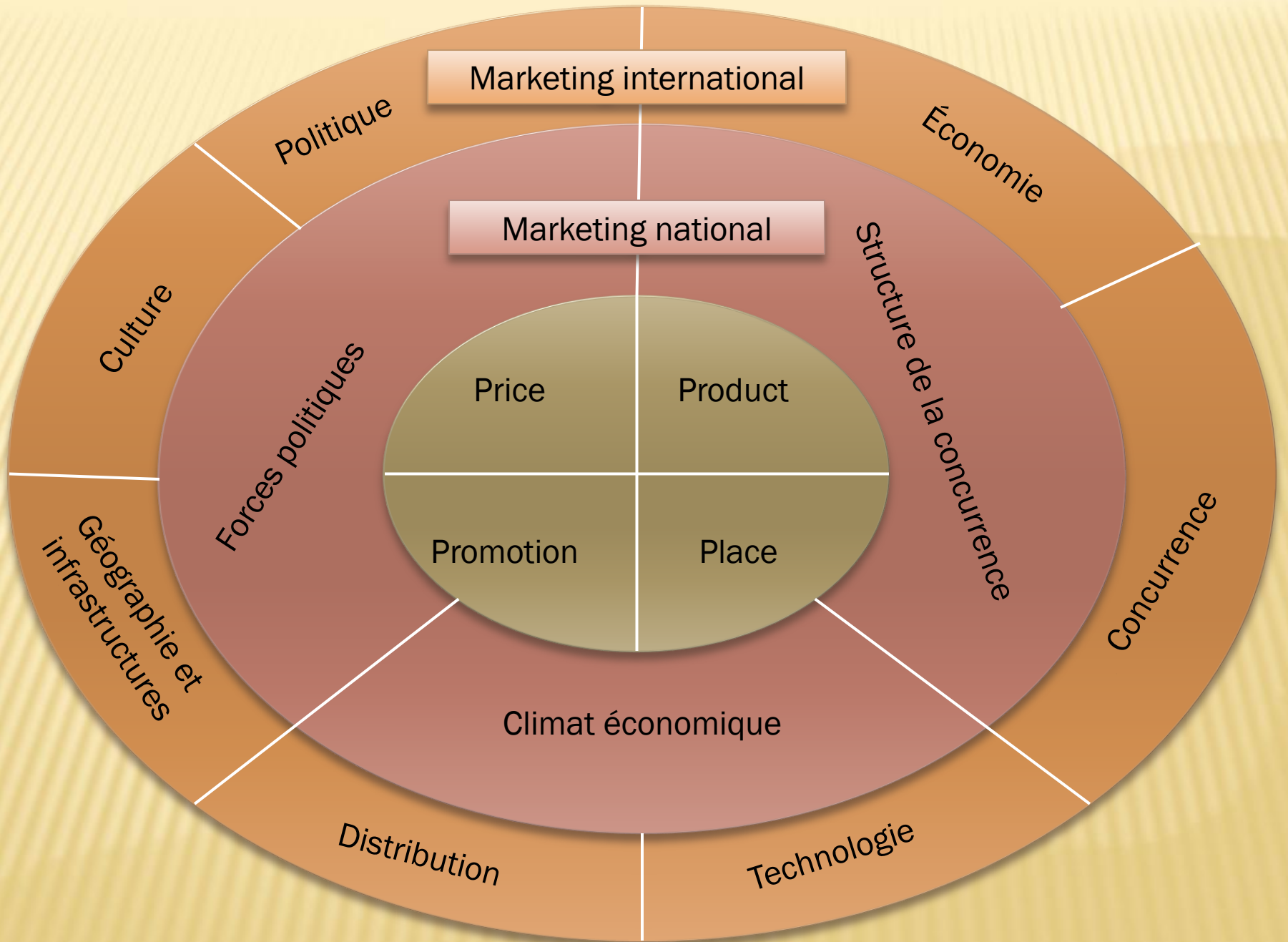
- Planifier

4

- Agir

5

- Évaluer





# QUAND EXPORTER ? (UNE DÉMARCHE)

## Observation externe

- Financement à long terme
- Bureaucratie
- Connaissance du marché visé
- Connaissance de l'environnement international

## Observation interne

- Motivation des ressources
- Adaptation des fonctions
- Risques financiers

Observer = SIM à l'international

Réalité marketing

Données formelles du SIM

Données  
informelles

Données  
secondaires

Données  
primaires

Internes

Externes

Gestionnaire du marketing

# POURQUOI FAIRE UN DIAGNOSTIC EXPORT ?

- × Éviter des **erreurs coûteuses**
- × Disposer des **ressources nécessaires**
- × Sensibiliser l'**environnement**
- × Engager la **direction**
- × Prendre les **bonnes décisions**

# L'ENTREPRISE EST-ELLE PRÊTE À EXPORTER ?

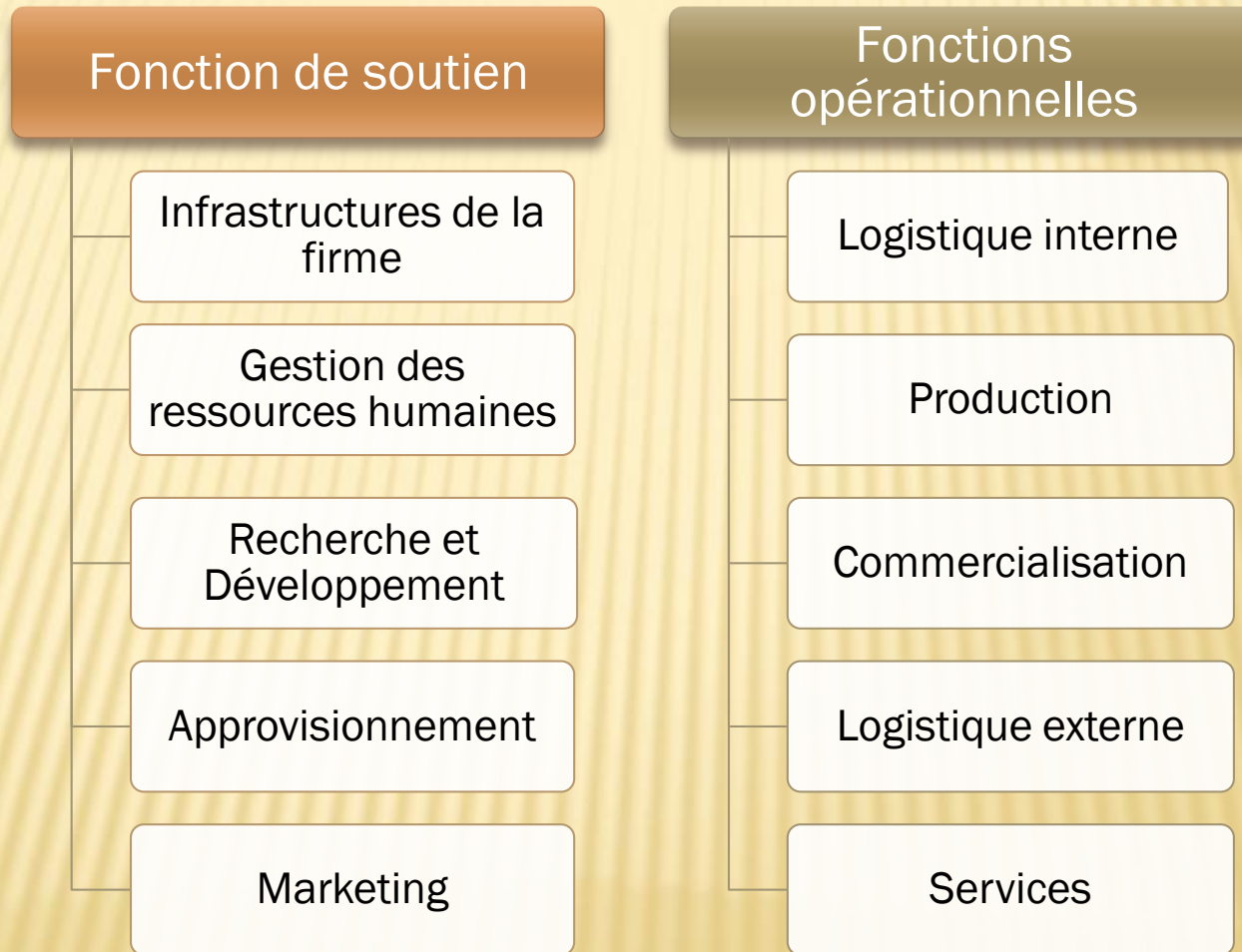
- + **Grandes forces** qu'elle pourra utiliser à l'international (atouts) ?
- + **Faiblesses** ?
- + **Ajustements** à faire dans la stratégie/plan d'exploitation
- × Outils d'évaluation :
  - + **Planification**
  - + **Ressources** à l'interne
  - + **Position concurrentielle**
- × **PERT** : réseau d'ordonnancement (tâches à effectuer)
- × **GANTT** : planning en bandeau (Gantt Project, logiciel gratuit)

# PLANIFICATION

---

- ✘ Vision, mission, objectifs comparatifs
- ✘ Conseil d'administration
- ✘ Équipe de direction
- ✘ Communication au sein de l'entreprise
- ✘ Responsabilités (équipe spécifique ou existante)

# CHAÎNE DE VALEUR – PORTER : ÉVALUATION DES RESSOURCES INTERNES



# Le marketing est la priorité mais aussi :

## Ressources humaines

- Personnel
- Encadrement et leadership
- Climat de travail

## Finances

- Gestion financière saine
- Capacité d'injection de capital
- Relations avec l'institution financière\*
- Aides financières (programmes gouvernementaux)
- Politique de crédit
- Recouvrement des comptes-client
- Etats financiers
- Système comptables
- Prévisions budgétaires
- Prix de revient et seuil de rentabilité
- Assurance-crédit et affacturage

## Technologie

## Capacités de production

- Programme de R & D (Recherche et Développement)
- Usines et équipements
- Approvisionnement
- Programme qualité

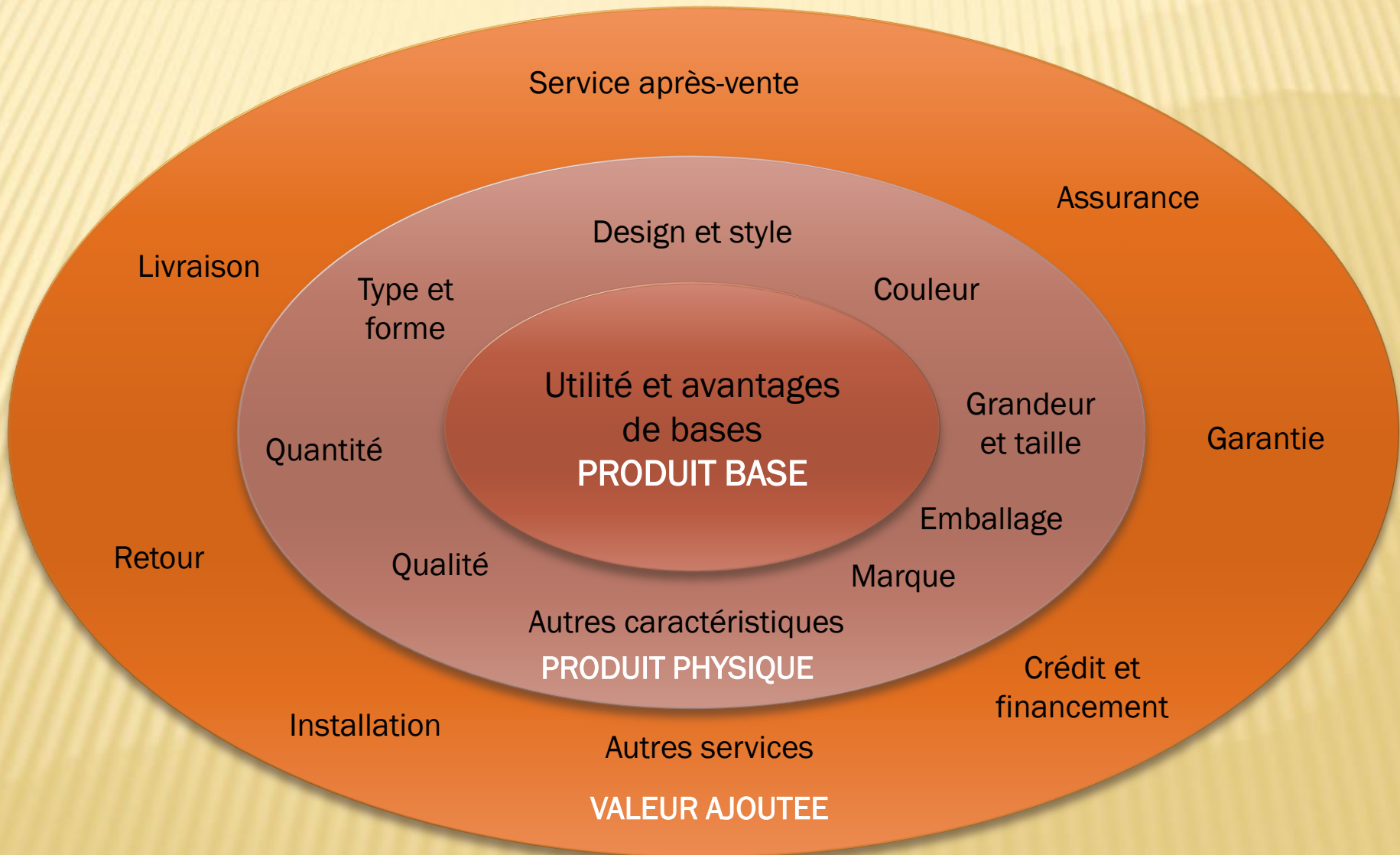
# MARKETING

---

- × **Stratégie marketing** ?
- × **Objectifs de vente** ?
- × **Études de marché** ?
- × **Besoins** de la clientèle ?
- × **Planification marketing** – cible, positionnement et le marketing-mix (4P)
- × **Matériel promotionnel** – équipe de vente – expérience des évènements
- × Couverture du marché domestique – réseau de distribution
- × **Stratégie de prix**
- × Stratégie de SAC



# LE PRODUIT



# RESSOURCES À L'INTERNE = MARKETING

## × **Spécificités/produit**

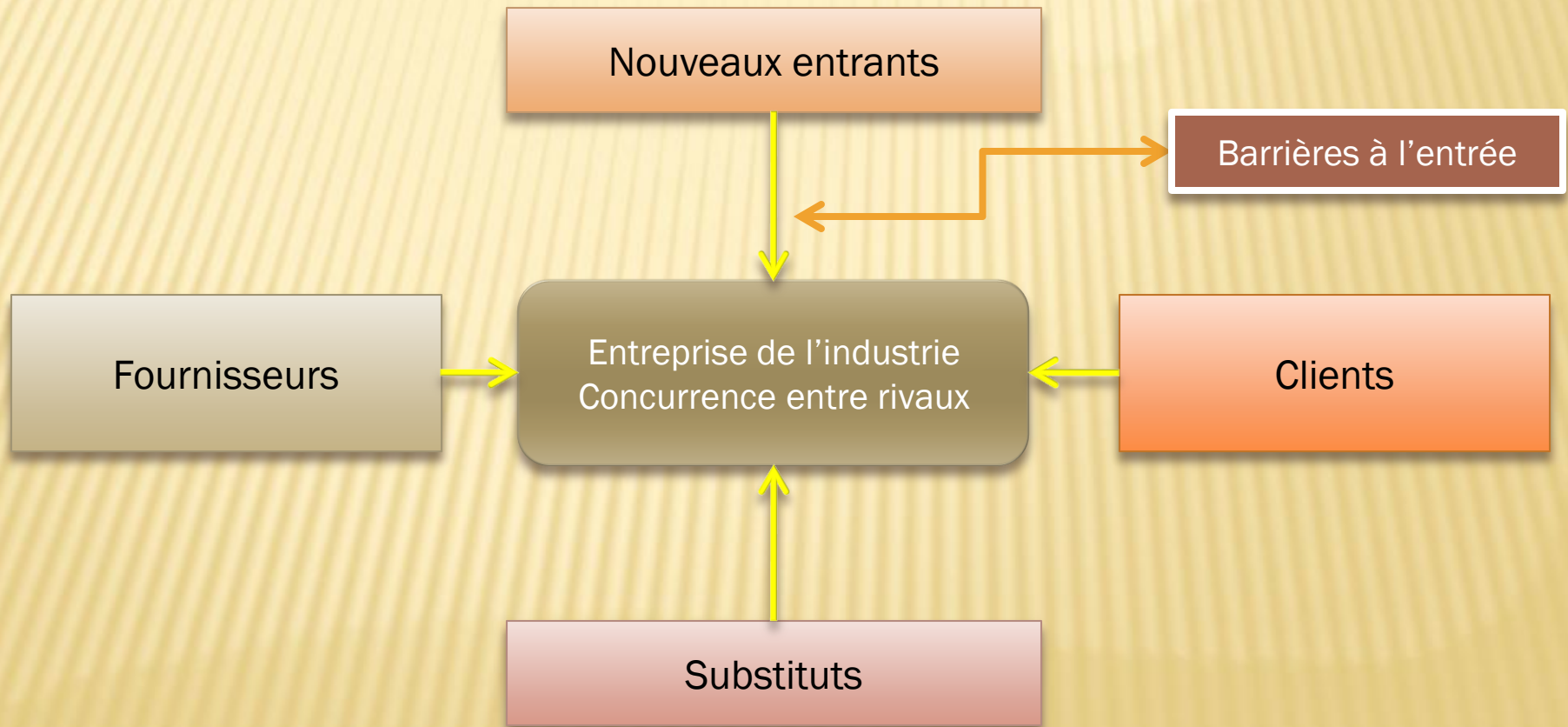
- + À quels besoins répond-t-il ?
- + Nature, gamme ?
- + Innovation, R&D, brevet ?
- + % chiffre d'affaire ?
- + Pourquoi les clients l'apprécient ?
- + SAV sophistiqué ?
- + Accessoires ?
- + Garantie ?

## × **Substituts** ?

## × **Adaptabilité** ?

# ÉVOLUTION DE LA POSITION CONCURRENTIELLE

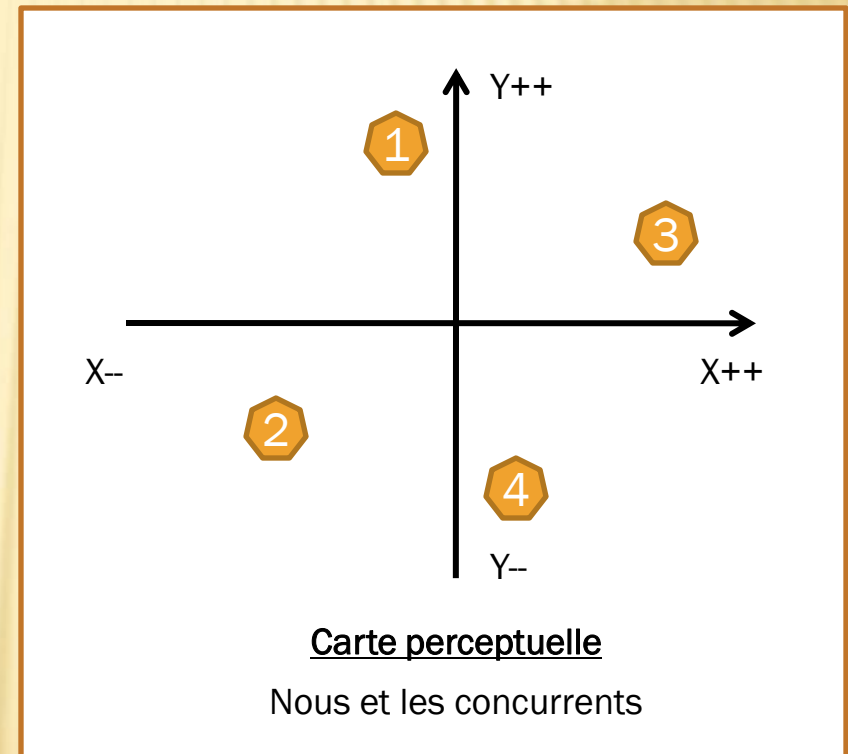
## - PORTER



# ÉVOLUTION DE LA POSITION CONCURRENTIELLE

## - PORTER

- × **Concurrence** ?
- × **Positionnement** ? (Mapping ou carte perceptuelle)
- × **Avantages distinctifs** (ou concurrentiels) ?
- × Opportunités et menaces ?
- × **SWOT** et **diagnostic** (A+ et V-)
- × **Forces**
  - + Brevets ?
  - + Exclusivité d'un procédé ?
  - + Avantages distinctifs du produit service ?
  - + Avantages distinctifs du SAC ?



# QUESTIONNAIRE DIAGNOSTIC EXPORT – *EXEMPLE*

---

- ✘ Qui s'occupe de l'exportation dans l'entreprise?
  - + Personne
  - + Président
  - + Directeur marketing
  - + Équipe dédiée à l'export
  - + Autres
- ✘ Forces? Faiblesses? => **Analyse interne**
- ✘ Opportunités? Menaces? => **Analyse externe**

# DIAGNOSTIC EXPORT (A+ ET V-)

		EXTERNE	
		Opportunités (O)	Menaces (T)
INTERNE	Forces (S)	Atouts <b>A+</b> SO	ST
	Faiblesses (W)	WO	Vulnérabilités <b>V-</b> TW



DIAGNOSTIC

# DIAGNOSTIC EXPORT

Diagnostic



Problématique / objectifs



Choix

Stratégiques:  
Cible/positionnement

Techniques :  
Marketing-mix

# DIAGNOSTIC EXPORT (*EXPORTER*)

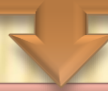
Observer



Décider



Planifier



Exporter



Évaluer



# DIAGNOSTIC EXPORT (*PLANIFIER*)

- ✘ Plan d'**affaire**
- ✘ Plan d'**exportation**
- ✘ Plan **marketing international**
- ✘ Plan d'**action à l'international**
- Basé sur des **données réelles** et justifiées
- **Objectifs** clairs, quantifiables et mesurables
- **Mobilisateur** au sein des fonctions

# DIAGNOSTIC EXPORT

## (*PLANIFIER/MARKETING INTERNATIONAL*)

Diagnostic export



Quels marchés/objectifs/budget?



Mode d'entrée? Plan stratégique multinational



Stratégie marketing



Mise en œuvre et échéancier



Évaluation et contrôle

Evaluation : audit, contrôle, monitoring